



Sociedade em rede

A sociedade do século 21 passou por muitas mudanças provocadas pela tecnologia. E, para compreendermos essas transformações, é importante resgatar os principais conceitos sobre a sociedade em redes, assim como a definição sobre cultura da convergência além do papel das redes sociais e a inserção das marcas no ambiente digital.

1. Sociedade em Rede

O tema deste módulo traz como eixo central o termo Sociedade em Rede, expressão cunhada pelo sociólogo espanhol Manuel Castells no ano de 1996.

É importante entender que o autor já discutia nos anos 90 o papel desempenhado pela informação na sociedade, caracterizando-a como uma sociedade informacional em função das redes estabelecidas e conectadas pela tecnologia e informação.

Castells (2002) considera que a revolução tecnológica, impulsionada pelas tecnologias digitais de comunicação e informação moldaram a então denominada sociedade da informação. Para isso, o autor destaca que o funcionamento desta sociedade se dá pela sua estrutura social em rede, que integra todas as dimensões da atividade humana, com uma interdependência que, de acordo com Castells, é multidimensional e que apresenta variações a partir das características, culturais, valores e interesses subjacentes de cada país e/ou organização.

Mas ao mesmo tempo, Castells ressalta que a sociedade tem como pilar o indivíduo, e enfatiza que "a nossa cultura é uma cultura do indivíduo, das pessoas" e

os agentes das mudanças, o que realmente transforma o mundo, são os movimentos sociais. Ao mesmo tempo, são movimentos baseados na comunicação entre as pessoas que, a partir de uma reação espontânea entram em contato, pensam juntos, agem juntos e se organizam juntos. Para o autor, o que realmente mudou nestes movimentos foi a tecnologia de comunicação em rede e afirma que não é a tecnologia que determina estes movimentos, os movimentos sociais surgem naturalmente em uma sociedade e isso faz parte da história, só que a internet e as redes sociais permitiram uma organização coletiva, ampliando o que antes era uma repercussão local, para repercussão global.

Sendo assim, as redes sociais se transformam no sujeito coletivo de mobilização de diversos movimentos sociais proporcionando a viralidade, isto é, qualquer imagem, palavra ou fato que aconteça, se difunde globalmente, permitindo desta forma, que movimentos locais e globais ocorram simultaneamente, já que a internet permite que um fato seja local e global ao mesmo tempo.

Resumindo: A sociedade em rede é formada por uma série de nós, que se comunicam entre si rompendo os limites geográficos. Estas conexões multiplicadas por meio das redes sociais estruturaram o que se considera o comportamento de uma sociedade em rede.

Isto posto, torna-se necessário entender o que é Cultura da Convergência e a relação com a sociedade em rede.

2. Cultura da convergência

Com o avanço da internet, o contínuo desenvolvimento dos recursos tecnológicos e o surgimento de diversas plataformas, os indivíduos estão abandonando a condição de receptores passivos das mensagens emitidas pela mídia, para assumirem uma postura participativa tanto na emissão de conhecimento como na disseminação de conteúdos pelas redes.

Para Jenkins (2009) a cultura de convergência compreende a cultura participativa, que é um ambiente de convergência de produtores e consumidores de conteú que antes ocupavam papéis separados, e a partir daí passam a criar novas regras as quais permitem assumir diferentes papéis.

O autor salienta que as grandes corporações ainda exercem um poder superior ao indivíduo, mas agora têm de lidar com uma nova realidade que é o poder do indivíduo enviar mensagens e não apenas recebê-las.

As pessoas mudaram seus papéis, transformando assim a maneira com que passaram a receber, reagir e influenciar na percepção e recepção de conteúdos midiáticos presentes no ambiente digital, assim como passaram a ter a oportunidade de compartilharem suas ideias, preferências e experiências, assumindo o papel de produtores de conteúdo, alimentando assim as redes sociais. (ARNAUT et al., 2011).

Portanto, o protagonismo dos indivíduos nos meios de comunicação é o que caracteriza a cultura participativa defendida por Jenkins (2009) na qual se verifica a interação dos indivíduos com as marcas e conteúdo, impactando não apenas na forma com que um produto é consumido, mas também influenciando o comportamento de outros indivíduos por meio das redes sociais.

Quanto a este aspecto, Jenkins (2009, p. 45) afirma ainda que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos envolvidos” e isso exige uma mudança no comportamento das marcas para manter e fortalecer seus relacionamentos com seus públicos.

Mas o que realmente Jenkins (2009) entende como Cultura da Convergência?

Para o autor, a cultura da convergência trata dos diferentes caminhos que o indivíduo percorre para obter uma série de conteúdos em múltiplas plataformas e

meios comunicacionais. Este fenômeno não ocorreu apenas tecnologicamente, mas sim, de acordo com o autor, foi impulsionado pela mudança cultural sociedade.

Os indivíduos passaram a ser responsáveis pela busca e conexão entre os inúmeros conteúdos disponibilizados nas mídias, portanto, o indivíduo que antes apenas atuava como receptor, passou a atuar como protagonista na interação e interpretação das mensagens com base em suas ideias e critérios pessoais. (ARNAUT et al., 2011).

E, a partir do momento em que há possibilidade de interação do indivíduo com a mensagem, ele passa a ser um produtor de conteúdo, o que antes não era possível, considerando os meios de comunicação tradicionais.

Para exemplificar o processo de produção de conteúdo a partir das novas mídias, Shirky (2011) faz uma analogia entre a televisão e o computador. Para o autor, a televisão funciona como um disseminador de mensagens sem permitir a interação do indivíduo, não ocorrendo a produção de conteúdo. Já no caso de um computador ou celular, além das conexões serem ampliadas pelos indivíduos, eles também se tornam produtores de conteúdo, por meio de suas postagens, comentários e opiniões nas redes sociais.

E isso exige uma ampliação do conhecimento sobre a origem das redes sociais.

3. Redes sociais e suas origens

O surgimento da Internet provocou muitas mudanças na sociedade. Na visão de Recuero (2009, p.24) a mudança mais relevante foi "a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador".

Estas ferramentas permitiram aos indivíduos a possibilidade de se construírem, interagirem e se comunicarem com outras pessoas.



Mas antes de abordar as origens das redes sociais, vamos defini-las:

"Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)". (RECUERO 2002, p.24). Já na visão de Torres (2009, p.31), as redes sociais: [...] consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno em constante ascensão e, por serem colaborativas em essência, estão em constante transformação.

O que nos permite considerar que uma rede social representa o movimento dos indivíduos, suas conexões, interações e reações no ambiente digital, sendo reforçado pelo entendimento de Mattelart e Mattelart (2006, p. 160) que consideram que "a rede se compõe de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação".

3.1 A história das redes sociais: como tudo começou

Para buscar um recorte temporal, vamos abordar as redes sociais a partir do século XX, que se caracterizou como o período em que o conceito de redes sociais foi ampliado passando a considerar as relações e interações sociais viabilizadas por meio do computador.

O surgimento das redes sociais ocorreu a partir da evolução da internet e que pode ser analisada, de acordo com Torres (2009) a partir de três estágios, a *Web* 1.0, *Web* 2.0 e a *Web* 3.0.

- WEB 1.0 – Na década de 60, foi criada a primeira versão da Internet (chamada ARPANET), cujo objetivo inicial era permitir o compartilhamento de informações entre os militares dos EUA. Sua característica era apenas de entregar conteúdos basicamente corporativos, on-line de forma estática, não permitindo nenhum tipo de interação. Portanto a web 1.0 apresentava poucas possibilidades de acesso às informações, se caracterizando como a internet que democratizou o conhecimento.

- A partir dos anos 2000, foi criado o termo Web 2.0 para identificar as mudanças ocorridas na Internet. Desta forma, a Web 2.0 possibilitou mais informação, criatividade, maior compartilhamento e colaboração entre os usuários já que apresentou novas ferramentas que a permitiram se tornar mais dinâmica, dando início ao processo de construção de uma cultura de interação e colaboração. Foi a partir da Web 2.0 que começaram a surgir uma série de redes com o viés colaborativo, como por exemplo os blogs, o Youtube, Wiki, entre centenas de outras possibilidades visando uma interação on-line individual ou em grupos. Portanto a web 2.0 pode ser sintetizada como a internet que proporcionou a produção de conteúdo.

- E a Web 3.0 surgiu, de acordo com Torres (2009), pela necessidade de organização do volume de conteúdos gerados nas redes, permitindo maior agilidade e localização de temas e informações de interesse do usuário. Desta forma, a Web 3.0 considerou dois aspectos: a segmentação e a personalização, o que exigiu mais inteligência para a rede, transformando dados em informação e conhecimento coletivo. Desta forma a Web 3.0 propiciou a organização e a utilização de forma inteligente e eficiente, de todo o conteúdo disponibilizado na Internet.

Com a transição da web 2.0 para 3.0 o que se verificou foi uma explosão das interações sociais mediadas pelos computadores, celulares e tablets, sendo que estes agregaram uma outra característica à interação social: a mobilidade, que deu total liberdade para o indivíduo interagir em qualquer ambiente, tempo e contexto social.

Isso só se tornou possível no ambiente digital a partir de 03 aspectos: a diversidade como expressão, o avanço contínuo da tecnologia e o processo de comunicação que, em conjunto, permitiram a construção de uma nova estrutura social, baseada nas redes.

Para ilustrar a evolução das redes sociais, o quadro 1 apresenta as mais representativas no mundo e no Brasil:

ANO	NOME	BREVE DESCRITIVO DAS REDES SOCIAIS MAIS REPRESENTATIVAS
1978	**Bulletin Board System (BBS)**	Não se caracterizou como uma "rede social". Consistia em uma série de softwares q permitiam que um operador cadastrasse seus amigos como membro de seu "sistema quadro de avisos" – para que, por meio de linhas telefônicas, modems, senhas e IDs, estabelecessem conexão entre eles. Permitia transmitir e baixar arquivos, conversar por texto e trocar mensagens (bem como receber comentários dos demais participantes).
1995	**ClassMates.com**	Foi o primeiro site de relacionamentos com objetivo de localizar e conectar colegas do ensino médio ou na faculdade . Sua presença ficou restrita aos Estados Unidos e no Canadá e até hoje está ativo.
1995	**mIRC**	Lançado exclusivamente para o Microsoft Windows, em uma época em que a internet ainda era cobrada por pulso. Funcionava como uma sala de bate-papo. Mas usar esse programa não era tão simples, já que as pessoas precisavam digitar códigos, escolher servidores e só então entrar em um grupo de conversa. Também era possível chamar uma pessoa para uma conversa no privado.
1996	**ICQ**	As três letrinhas que, ditas em inglês, soavam como "I seek you" ("eu procuro você"). Criado pela empresa Mirabilis, era algo bastante simples (mas revolucionário): bastava instalar seu programa no computador para encontrar pessoas e, por meio de salas de bate-papo, conversar com pessoas do mundo todo (o precursor do WhatsApp...). E foi tão inovador que, em 1999, já havia lançado uma versão mobile – e pode ser utilizado até hoje.
1997	**Six Degrees**	É considerada a pioneira no formato de rede social. Permitia a criação de perfis, convidar amigos, criar grupos...
1999	**MSN**	Um clássico da internet que virou febre entre os adolescentes brasileiros. Além da troca de mensagens de texto, possibilitava o envio de emotions, stickers, a inserção da música que estava ouvindo no status e outros recursos para chamar a atenção dos contatos cadastrados.
2002	**Friendster**	Site de redes sociais focado na construção e manutenção de amizades no ambiente virtual, em que usuários podiam criar um perfil pessoal e estabelecer vínculos com outras pessoas.
2002	**Fotolog**	Antepassado do Instagram, foi a pioneira no compartilhamento de fotos.
2003	**MySpace**	É um site de redes sociais similar ao Friendster, que permite que usuários interajam entre si através da construção de perfis, blogs e grupos, publicação de fotos, músicas e vídeos.
2004	**Orkut**	Criado por Orkut Buyukkokten e posteriormente adquirido e lançado pelo Google. Combina diversas características de sites anteriores - criação de perfis focados no interesse, criação de comunidades etc . Em setembro de 2014, saiu do ar.
2004	**LinkedIn**	A primeira rede social específica para o mundo profissional e dos negócios, tem um papel importante no estabelecimento de network e para que profissionais possam ver e ser vistos, na busca por novas oportunidades de trabalho ou de fechamento de acordos.
2004	**Facebook**	Criado por Mark Zuckerberg, inicialmente focado na criação de perfis pessoais, mas depois expandindo para páginas institucionais, grupos e aplicativos. É considerada a segunda maior empresa de mídia do planeta (atrás do Google).
2005	**YouTube**	Entrou no ar com o vídeo de um de seus criadores, Jawed Karim: "Me at the zoo", de apenas 19 segundos. Foi comprada pelo Google e, hoje, é um grande player também do sistema de streaming de vídeo.
2006	**Twitter**	A febre dos 140 caracteres (que hoje são 280) impulsionou esta rede social que também atua como servidor para microblogging – ou seja: comunicação curta, direta e objetiva. Se tornou um lugar ideal para veículos jornalísticos e hard news, bem como o meio de divulgação de notícias de políticos e artistas.
2009	**WhatsApp**	Plataforma de comunicação instantânea que permite enviar e receber texto, imagens, memes, áudio, ligações por voz e imagem...O aspecto negativo é que se tornou um féril ambiente para a disseminação de fake news.
2010	**Instagram**	Permite a inserção de imagens e com a adição do IGTV e do Stories, tem enfrentado outras redes poderosas, como o Youtube (e se tornado um excelente lugar para a publicidade, principalmente utilizando os influencers como porta-vozes).
2011	**Snapchat**	Inserção de imagens e vídeos curtos que desapareciam em 24 horas. Virou febre – até que o Instagram adotou todas as funções criadas pela rede .
2013	**Telegram**	Aplicativo russo de mensagens instantâneas criado pelos irmãos Nikolai e Pavel Durov. Era visto por muitos como mais seguro do que seu concorrente WhatsApp até o vazamento de mensagens de autoridades, como juízes e procuradores da Operação Lava Jato
2016	**Tik Tok**	Chamada de Douyin na China, seu país de origem, é um espaço para criar e compartilhar vídeos curtos.
2020	**ClubHouse**	Rede social para bate-papo em áudio que aposta na exclusividade: só convidados podem entrar. Virou febre entre artistas, comunicadores, executivos e empreendedores em 2021, atraindo até mesmo Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, para suas conversas.

E, a partir do surgimento de uma diversidade de redes sociais, é importante abordar o papel desempenhado por elas no indivíduo e, por consequência, na sociedade.

O papel das redes sociais na sociedade

O ambiente virtual permite aos indivíduos atuarem como protagonistas por meio de interações e relações sociais estabelecidas da rede. Na visão de Recuero (2009), fazer parte das interações online proporciona o fortalecimento das relações como também a oportunidade de gerar laços sociais.

O que atualmente se discute é que a expansão do espaço virtual e o surgimento de diversas redes sociais acaba representando um local permanente de troca de informações, e comunicação entre indivíduos de qualquer parte do mundo 24 horas.

Esta amplitude de alcance, proporcionado pelo ambiente digital, permite aos indivíduos interações e conexões multiculturais e pluriespaciais, representando assim uma disrupção no que refere a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais.

Considerando o papel das redes sociais na sociedade, Castells (1999, p. 497) considera que as “redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Portanto, a relevância das redes sociais na vida das pessoas não pode ser ignorada pois, por meio delas, novos ambientes de expressão foram desenvolvidos favorecendo a produção e distribuição de conteúdo multimidiático.

Com o uso das redes sociais tornou-se possível a expressão da individualidade, oportunizando a exposição de opiniões e gostos pessoais além de influenciar novas

maneiras de construir relações sociais propiciando conhecer diferentes óticas e novas visões de mundo.



Segundo Recuero (2009, p.142), "o papel do indivíduo na construção de sua própria rede social é preponderante. Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá construir laços sociais". Isso significa que o próprio indivíduo é que constrói a sua rede a partir das suas convicções, interesses, valores e expectativas.

E para complementar, Castells (2003) aponta como um aspecto positivo das redes sociais na sociedade, a construção de uma nova organização social no ambiente virtual, modificando o processo e resultado das produções, experiência, poder e cultura. E isso exigiu do indivíduo uma mudança de ótica e forma de agir na sociedade, ampliando sua capacidade de enxergar a realidade muito além dos limites geográficos até então conhecidos

Marcas nas redes sociais

Considerando todas as mudanças ocorridas no comportamento dos indivíduos com a proliferação das redes sociais que transformou o que antes era uma comunicação unidirecional em uma comunicação multimídia e interativa é impossível deixar de perceber o quanto isso impacta a forma de relacionamento das marcas com seus públicos.

Mas o que as marcas têm que considerar?

1º o consumidor que antes era passivo agora tem o protagonismo e reage por meio das redes sociais;(JENKINS, 2002)

2º as redes sociais exercem um grande poder na formação de opinião, seja de forma positiva como negativa em relação a uma marca,

o que pode contribuir tanto na construção quanto na destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. (TORRES, 2009)



3º As pessoas buscam informações sobre as marcas por meio das suas conexões, avaliando as experiências, comentários e reações das mesmas. (TORRES, 2009)

4º o ambiente virtual permite um rápido acesso às informações sobre a marca, avaliando suas atitudes em diversos cenários, desde a sua cultura organizacional, seu propósito como sua comunicação. (TORRES, 2009)

5º entender que uma marca para ser bem sucedida, deve saber perceber e , principalmente, saber lidar com as aspirações e desejos de um público ávido por participar e opinar. (JENKINS, 2002)

6º A presença na internet não pode ser resultado de um modismo, já que os sites e redes sociais muitas vezes estão desatualizados e acabam caindo no ostracismo virtual, não motivando a interação dos consumidores. É necessária a adoção de uma estratégia que interaja, crie vínculos e relacionamentos fortes com os públicos objetivados ((TORRES, 2009)).

7º a internet possibilitou para a marca, além da ampliação do relacionamento com seus públicos, como também a disseminação da sua imagem de marca, permitindo a conquista de novos consumidores. (SHIRKY, 2011)

A partir dos pontos elencados, deve ser levado em consideração que as marcas são responsáveis pela construção sólida de sua imagem, portanto, atuar ou desconsiderar a importância de utilizar adequadamente as novas tecnologias é, com certeza, uma decisão de cada organização.

E para **finalizar**: a marca deve utilizar as informações, comentários e reações dos consumidores nas redes sociais em benefício próprio, já que tem a oportunidade de verificar o que precisa ser melhorado, o que está gerando comentários positivos, assumindo assim, uma postura receptiva e não reativa, o que a permitirá ajustar suas estratégias a partir das opiniões e reações do seu público.



Atividade Extra

Com o objetivo de você ampliar os conteúdos abordados neste módulo, nossas sugestões são:

- Vídeo no qual Jenkins fala dos principais pilares da Cultura da Convergência e participativa (legendado). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3oU72PDahqw>

- Vídeo 5 Conceitos de Henry Jenkins - Cultura da Convergência. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mBsWb5TWXUQ>

Referência Bibliográfica

ARNAUT, R. et al. **A era transmídia.** Revista Geminis, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/revistageminis/docs/revistageminis3>.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** Volume I. Editora Paz e Terra, São Paulo, 2002.

_____________. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.



JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** 9. ed São Paulo: Loyola, 2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Ed Sulina, Porto Alegre, 2014.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo

conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Ir para exercício